

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA



UNIDAD ACADÉMICA:

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

PERIODISMO EMPRESARIAL

Dr. Raúl Hiram Frescas Villalobos

DES:	Educación y Cultura
Programa académico	Periodismo
Tipo de materia (Obli/Opta):	Optativa
Clave de la materia:	
Semestre:	Noveno
Área en plan de estudios:	Específica
Total de horas por semana:	3
<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	2
<i>Laboratorio o Taller:</i>	1
<i>Prácticas:</i>	
<i>Trabajo extra-clase:</i>	
Créditos Totales:	6
Total de horas semestre (x sem):	48
Fecha de actualización:	21/10/2024
<i>Prerrequisito (s):</i>	

DESCRIPCIÓN:

Este curso teórico – práctico, los estudiantes aplicarán sus conocimientos académicos en el campo del periodismo, abordado desde la estructura de una organización. Aplicará los géneros periodísticos dentro del marco legal y estructural de una organización hacia su exterior. Se analizará las características de la producción informativa generada para los medios internos y externos. El alumno tendrá la capacidad para producir información periodística para informar al público interno y externos.

Proporcionar a los estudiantes elementos que generen información periodística orientados a los materiales específicos con los medios (internos o externos) según corresponda, con un enfoque ético, y de responsabilidad social que beneficie a la organización.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

BÁSICAS

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

B1.La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora y productiva.

PROFESIONALES

PEC1. Interacción Sociocultural

PEC1. Promover, rescatar, conservar, interpretar, crear y difundir fenómenos humanísticos, artísticos y culturales en espacios físicos y digitales, bajo criterios de inclusión, multiculturalidad y diversidad.

ESPECÍFICAS

PEC-PE-3: Mediaciones Periodística: Administración de las fases de creación, modal, de recepción, difusión y evaluación de impactos de los procesos informativos en instituciones sociales, públicas y privadas, donde la selección, análisis, síntesis, evaluación y puesta en soporte de la información es requerida para la toma de decisiones con base en periodismo especializado.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
<p>B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.</p> <p>B1.3. Desarrolla de habilidades y capacidades innovadoras, productivas y de emprendimiento</p> <p>PEC2.1. Conoce y distingue diversas corrientes del pensamiento, referentes a su área.</p> <p>PEC2.3. Desarrolla, promueve y difunde la investigación en educación, artes y humanidades, en relación a los fenómenos sociales.</p> <p><u>PEC-PE-3:</u> Reconocer los efectos persuasivos de los medios masivos de</p>	<p>Objeto de estudio 1.</p> <p>1.1 Concepto de Periodismo.</p> <p>1.2 Comunicación en las empresas.</p> <p>1.3 Géneros periodísticos.</p> <p>1.4 Identificación y manejo de fuentes internas.</p> <p>1.5 Estructura organizacional, propietarios de temas e informaciones noticiables, datos, cifras y estadísticas.</p> <p>1.6 Procesos de validación de noticias.</p>	<p>Describe</p> <p>Los conceptos básicos de periodismo y sus géneros.</p> <p>Identifica</p> <p>La estructura organizacional y determina los flujos de información.</p> <p>Describe</p> <p>El proceso de información interno y externo.</p>	<p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p>	<p>Mapa conceptual</p> <p>Exámenes escritos</p>
<p><u>PEC-PE-3:</u> Reconocer los efectos persuasivos de los medios masivos de</p>	<p>Objeto de estudio 2.</p> <p>2.1 Tipos de organizaciones.</p> <p>2.2 Giro de las organizaciones.</p> <p>2.3 Plan estratégico de las organizaciones.</p>	<p>Examina</p> <p>El entorno de las estructuras de la organización.</p> <p>Revisa</p>	<p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Plataforma Moodle</p>	<p>Mapa conceptual</p> <p>Exámenes escritos</p> <p>Cuadro sinóptico</p>

<p>comunicación que se reflejan en la conformación de la opinión pública en la sociedad actual a través de procesos psicológicos, así como desarrollar la capacidad de análisis para identificar formas de manipulación en los diferentes mensajes periodísticos y publicitarios.</p>	<p>2.4 Políticas corporativas y certificaciones.</p> <p>2.5 Definición de público interno y externo.</p>	<p>Pla de Negocios o Estratégico de las organizaciones.</p> <p>Revisa</p> <p>Políticas y procedimientos de la organización.</p> <p>Determina</p> <p>Público interno y externo.</p>	<p>Exposiciones del profesor</p> <p>Análisis y discusión en grupos</p>	
<p>Analizar y evaluar los diferentes medios de información que sirven como recursos y soportes del manejo, transmisión y diseminación de la información que influyen en los comportamientos de aquellos que reciben los mensajes.</p>	<p>Objeto de estudio 3.</p> <p>3.1 Comunicación Social.</p> <p>3.2 Plan, presupuesto y recursos.</p> <p>3.3 Proceso de información corporativa.</p>	<p>Define</p> <p>El concepto de comunicación social, características y objetivo.</p> <p>Describe</p> <p>El plan, presupuesto y recursos de la comunicación social.</p> <p>Determina</p> <p>El proceso de la información corporativa dentro de la comunicación social.</p>	<p>Análisis y discusión en grupos</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p> <p>Análisis y discusión en grupos</p>	<p>Mapa conceptual</p> <p>Exámenes escritos</p> <p>Cuadro sinóptico</p>
	<p>Objeto de estudio 4</p> <p>4.1 Públicos internos y externos.</p> <p>4.2 Técnicas de segmentación.</p> <p>4.3 Difusión de información corporativa.</p> <p>4.4. Seguimiento y análisis de información corporativas publicadas.</p>	<p>Esquematiza</p> <p>Los diferentes públicos de la organización.</p> <p>Desarrolla</p> <p>Esquema de información corporativa.</p>	<p>Aprendizaje orientado en proyectos</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p>	<p>Exposición Proyecto</p>

			Análisis y discusión en grupos	
--	--	--	---------------------------------------	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<ul style="list-style-type: none"> • Más, R. J. L., Quintero, C. E. A., & Pastó, O. R. L. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. <i>Eca Sinergia</i>, 11(3), 84-100. • Torres Proaño, D. M. (2018). <i>Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyewear</i> (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018). • Bisang, M. A. F. Gestión del branding corporativo. La identidad y su comunicación. • Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). Responsabilidad social empresarial. EXECUTIVE Business School. Portada: EBS Consulting Group. Composición: EBS Consulting Group. Barcelona (España), Santiago (Chile). • Santamaría, P. P. (2008). Géneros periodísticos en prensa. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>, 14, 694-697. • Túñez López, J. M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 	<p>El curso se evaluará ponderadamente bajo los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluaciones: (3) 30% • Actividades: 30% • Trabajo Final: 60%

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de Estudio 1																
Objeto de Estudio 2																
Objeto de Estudio 3																

Objeto de Estudio 4

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

